

## RETAIL &amp;

di Barbara Triqari  
 twitter @pointoutto



# Piante-garden, reparto di grandi soddisfazioni

**Modulabile nelle stagioni, il giardinaggio cattura sempre l'attenzione della clientela. Sensibile ai trend del momento va declinato con attenzione**

Il mondo del giardinaggio è ampio e complesso, si arricchisce di strategie e di reparti anche molto diversi a seconda della stagione e della collocazione. Trova spazio e interesse presso le medie e grandi superfici alimentari, sia nei centri cittadini che in periferia, ma anche come reparto dedicato nel mondo del fai da te. E poi si esprime a tutto tondo nei garden center, che rimangono il benchmark di riferimento per tutti, anche se spesso dichiaratamente "inarrivabile". L'assortimento si articola tra i poli della tecnica e dell'estetica.

"È un reparto fondamentale -dichiara Pierluigi Pedemonte, buyer reparto giardinaggio di **Viridea-** Con quello delle piante è l'essenza stessa di un garden center. Il suo ruolo è quello una volta interpretato dal vivaio e che oggi vede straordinariamente perfezionato il vecchio concetto di offerta merceologica e servizio, in un contesto che offre qualunque soluzione di coltivazione e cura delle piante in casa, in giardino, sul terrazzo o balcone".

In Leroy Merlin il giardinaggio svolge un ruolo di attrazione da metà marzo a giugno, quando è anche il primo reparto in termini di fatturato. Invece concimi, sementi, vasi, piante hanno un ruolo di servizio per l'acquisto di prodotti complementari. "L'investimento per trattare in maniera accurata il mondo delle piante sarebbe troppo elevato, sia in termini di competenze che di superfici", spiega Massimo Polato, diret-

## HANNO PARTECIPATO ALL'ANALISI:

**Cesare Epinati**, direttore vendite Obi Italia

**Luca Fanucchi**, area garden Obi Italia

**Pierluigi Pedemonte**, buyer giardinaggio di **Viridea**

**Elisabetta Pellegrini**, buyer giardinaggio di Coop Italia

**Massimo Polato**, direttore gruppo giardino di Leroy Merlin Italia

**Jean David Schapiro**, direttore bazar di Carrefour Italia



## INDUSTRIA

IL GIARDINO VIAGGIA  
A DUE STAGIONI

La proposta assortimentale del garden center **Viridea** è improntata a una forte stagionalità: "Stagione diversa, acquisti diversi -spiega Pedemonte di **Viridea**- Possiamo dividere i periodi commerciali in due macro blocchi: primavera/estate e autunno/inverno. Nel primo semestre, il periodo di massima espressione di identità e di fatturato del reparto, gli articoli più venduti sono le sementi per orto/fiore, bulbi da fiore, sementi per prato, terricci, concimi, insetticidi, diserbanti, articoli protezione piante, vasi da esterno, attrezzatura motorizzata e manuale, articoli per l'irrigazione. Nel secondo semestre gli acquisti sono più moderati e si spostano prevalentemente su merceologie che rispecchiano i lavori stagionali più diffusi: attrezzature per raccolta foglie, semine autunnali di bulbi e prati, teli e protezione dal freddo per le piante quali serre da balcone e teli in tnt".

tore gruppo giardino di Leroy Merlin Italia. Per Obi Italia, come spiega il direttore vendite Cesare Epinati e Luca Fanucchi, area manager garden "Il reparto piante è un assortimento che ci contraddistingue e ci differenzia fortemente rispetto ai competitor. Si rivolge a un target di consumatori ampio e con bisogni d'acquisto differenti mentre, nel punto di vendita, è un reparto che vuole soddisfare il maggior numero di clienti e migliorare la loro esperienza d'acquisto".

"Il reparto dei fiori ha un ruolo di completamento dell'offerta -afferma Elisabetta Pellegrini, buyer giardinaggio di Coop Italia- ed è generalmente ubicato in prossimità del reparto ortofrutta nei supermercati, e nell'area dedicata negli ipermercati. Il reparto può assumere dimensioni più ampie e uscire dalla collocazione abituale in occasione di promozioni stagionali". In Coop i prodotti da giardinaggio si trovano tutto l'anno in quasi tutta la rete iper e in gran parte di quella dei supermercati, grazie a un assortimento continuativo pensato per soddisfare le necessità basiche, ovvero la cura del verde e degli spazi esterni, che include piante e fiori, questi ultimi legati alla stagione. Proposta che viene poi arricchita e completata con assortimenti stagionali, estivo o invernale, e promozionali, le cui dimensioni variano in relazione a quelle del negozio. L'attività promozionale a volantino è attiva con operazioni di convenienza o speciali, più concentrate nel periodo primaverile ed estivo. Rispetto alla marca privata, da circa un anno l'offerta a marchio Coop Viviverde comprende anche il garden con articoli che spaziano dal terriccio universale alle piante da orto, puntando sulla sostenibilità con prodotti consentiti in agricoltura biologica. Il giardinaggio è presente tutto l'anno nei negozi Carrefour: concime universale, terriccio, vasi, piccoli utensili si trovano anche d'inverno, "seppur con spazi limitati fuori stagione -dichiara Jean David Schapiro, direttore Bazar di Carrefour Italia-. In stagione la categoria copre un vero ruolo di attrazione nei nostri ipermercati. I clienti sanno che troveranno un'offerta importante di giardinaggio con prezzi attratti-

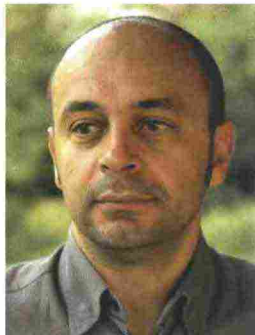


La formazione è un tema chiave in tutti i canali. Il mestiere dei consiglieri di vendita è cambiato: non più solo prezzo, stagione, volumi, ma una vendita assistita, anche progettuale, con preventivo per l'esterno e spiegazioni sui materiali necessari per la piantumazione



## RETAIL &amp;

## INDUSTRIA



**Pierluigi Pedemonte**  
buyer giardinaggio  
di **Viridea**



**Jean David Schapiro**  
direttore Bazar  
di Carrefour Italia

**L'ONLINE DESTAGIONALIZZA**

L'assortimento vive una nuova vita grazie all'eCommerce. "Internet aiuta a vendere di più fuori stagione -spiega Polato per Leroy Merlin Italia-, anche se il picco è da metà marzo a settembre. La gamma presente online è più ampia. Le offerte crescono in alta stagione, anche se "Abbiamo ridotto i cartacei da 14 a 4 all'anno, ma più focalizzati e mirati, coinvolgendo marchi più importanti e pl. Con l'online, il consumatore è abituato a trovare le migliori offerte sul sito e la comunicazione sui social o tramite la carta fedeltà".

vi. Nei nostri supermercati e punti di vendita di prossimità, la categoria ha più un ruolo di completamento della spesa". I prodotti basici citati sono distribuiti anche a marchio Carrefour.

I trend evidenziati in Leroy Merlin vedono ottimi risultati per le piscine e poi per i prati artificiali, mentre "Già da qualche anno a soffrire di più sono le famiglie tecniche -aggiunge Polato-: il motorizzato, l'irrigazione, piante e concimi, vasi perché sono molto legati al meteo. Inoltre i clienti hanno meno disponibilità e tendono a seguire bisogno e contingenza, quindi acquistano l'ombrellone se fa caldo, per esempio. Chi ha budget più alti, invece, tende a pianificare, quindi investe in un prodotto più caro, in anticipo con la stagione, per goderselo più a lungo". L'arredo per esterni e anche il barbecue segue logiche più simili all'arredo in generale, quindi di tipo estetico, aspetto che ne aumenta la frequenza d'acquisto.

Sulla collocazione all'interno del percorso commerciale le soluzioni variano. Per Obi il reparto piante è distintivo, quindi "Gode di un ampio spazio -dichiara Luca Fanucchi- in un'area ben delimitata e attrezzata del mondo Garden. Si compone di una serra calda per le piante da appartamento e di un'area esterna dedicata alle piante fiorite da balcone e da vivaio. Oltre alle piante da appartamento, abbiamo recentemente deciso di ampliare lo spazio esterno dedicato alle piante da giardino". "Il reparto viene allestito in stagione nella parte centrale del punto di vendita -spiega Schapiro per Carrefour-, dove può sfruttare il pieno flusso dei clienti. Stiamo lavorando per migliorare la presentazione dell'offerta, poiché con un allestimento attraente, colorato e didattico siamo sicuri di attrarre nuovi clienti curiosi". **Viridea** sta lavorando a un piano di consolidamento e specializzazione focalizzato su corsi ed eventi rivolti ai clienti e ai bambini. "Più il consumatore è consapevole di ciò che acquista, migliore sarà la sua soddisfazione. Ecco perché le isole promozioni non sono ritenute sufficienti. Quindi tutorial, allestimenti, eventi, corsi e dimostrazioni, sono attività quasi quotidiane nei nostri negozi". La formazione è un tema chiave anche per Leroy Merlin. "Le ore di formazione rivolte al personale sono tantissime -dichiara Polato-, e per i nuovi prodotti oltre alle ore in aula molte sono esercitazioni pratiche". I corsi rivolti ai clienti. "Sono tutti gratuiti e molto richiesti, soprattutto quelli sulla potatura o la manutenzione del prato. La novità del 2017 sarà un totem con schermo touch collegato al sito, posto nell'area garden e focalizzato sui mobili da giardino e sulla protezione solare".

**FIORI DI ARREDO**

"In tema assortimentale -spiega Cesare Epinati dir vendite di Obi Italia-, oltre alle orchidee, sempre più ricercate in questi ultimi anni, le varietà cromatiche e la facilità di gestione delle piccole piante da appartamento fiorite, come le begonie o le kalancoe, hanno ormai reso questa tipologia di prodotto un vero e proprio complemento di arredo per la casa".